

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Pada Era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis terus berkembang, perkembangan tersebut ditandai dengan adanya situasi persaingan yang sulit diprediksi. Situasi ini membuat perusahaan harus tanggap dalam menghadapi perubahan serta perkembangan yang terjadi pada segala bidang kehidupan termasuk ekonomi, teknologi, komunikasi, serta transportasi. Dengan begitu semua perusahaan dituntut untuk mampu bersikap dan bertindak secara cepat serta tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan dunia bisnis yang saat ini bergerak sangat dinamis serta penuh dengan ketidakpastian yang nyata. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ada di dunia ini dituntut untuk bersaing secara kompetitif dan profesional dalam hal menciptakan serta mempertahankan kepuasan para pelanggannya.

Kemudian, semakin berkembangnya bisnis membuat persaingan di pasar akan semakin kompetitif. Salah satu faktor untuk mengetahui permintaan pasar dan juga mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau *customers* suatu perusahaan perlu menganalisa atau melihat beberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Kenapa begitu penting kepuasan pelanggan bagi suatu perusahaan ?. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to*

expectations” dalam arti “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan”.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan juga untuk mengurangi biaya dalam mendapatkan konsumen yang baru, dengan kepuasan pelanggan yang baik di suatu perusahaan akan memberi dampak positif pada loyalitas pelanggan, karyawan serta owner atau pemilik perusahaan, juga kepuasan pelanggan yang baik berpotensi sebagai sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang atau *repeat order*).

Perusahaan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah PT Sumber Mas Autorindo (SMA). PT Sumber Mas Autorindo (SMA) yaitu perusahaan yang bergerak pada bidang komponen listrik (*electrical parts*) dengan inovasi serta teknologi yang terkini yang juga menjaga dan mengukur nilai kepuasan pelanggan yang baik secara konsisten dan *continue*.



Gambar I.1

Logo PT Sumber Mas Autorindo (SMA).

Sumber: Gambar yang diambil oleh Peneliti dari Power Point Company Profile PT Sumber Mas Autorindo (SMA) pada tanggal 23 April 2020.

Dalam pemenuhan atau mencari nilai kepuasan pelanggan PT Sumber Mas Autorindo (SMA) melakukan penyebaran kuesioner setiap 1 tahun 2 kali, hal tersebut dilakukan untuk semua para pelanggannya untuk mendapatkan *feedback* terhadap kepuasan produk yang di buat oleh PT Sumber Mas Autorindo (SMA). (www.sumbermasautorindo.com).

Selanjutnya, mengapa kualitas produk juga penting ?. Menurut Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Aris Marwanto (2015: 153) adalah “Kualitas Produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 11), Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya; hal ini termasuk keseluruhan daya tahan (*Durability*), kehandalan (*Reliability*), ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dengan demikian, PT Sumber Mas Autorindo (SMA) dalam membuat produk dengan kualitas yang standart baik dan konsisten bahkan, lebih baik berdasarkan teori kualitas produk yang di paparkan di atas ternyata kualitas produk adalah salah satu faktor dalam penilaian kepuasan pelanggan.

Dari kedua teori yang ada di atas terdapat sebuah korelasi hubungan yang sangat penting antara Kualitas Produk yang dihasilkan dengan nilai Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, PT Sumber Mas Autorindo (SMA) mencari sesuatu yang baru untuk menjaga serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan atau yang diproduksinya.

Pada tahun 2018 PT Sumber Mas Autorindo (SMA) telah melakukan tindakan untuk menjaga kualitas produknya dengan menyiptakan serta memperluas Produk Barunya "A.D.A.S" yaitu *Mobileye Telematics* adalah Geotab yang dimana Geotab ini adalah salah satu provider peranti telematik yang berteknologi canggih, alat tersebut disebut dengan *Global Positioning System (GPS) Tracking*. PT Sumber Mas Autoindo (SMA) telah mencoba menawarkan solusi telematik bagi para pengelola *fleet* (armada) yang ada di Indonesia melalui penawaran provider peranti telematik tersebut yaitu Geotab. Kemudian, Geotab juga salah satu produk yang diproduksi di Ontario, Kanada yang sudah beroperasi selama 15 tahun lamanya. Produk tersebut dapat ditemui di 119 negara. (*Power Point Company Profile PT Sumber Mas Autorindo (SMA)*).

PT Sumber Mas Autorindo (SMA) telah aktif dan berkembang selama 10 tahun dan selalu terus berkembang dengan pesat dari tahun ketahun dengan selalu memberikan inovasi dan teknologi serta mengikuti perkembangan teknologi elektrikal otomotif nasional maupun internasional khususnya di kendaraan. Dengan didukung oleh sumber daya manusia serta teknologi yang mutakhir dan terkini. PT Sumber Mas Autorindo (SMA) selalu tertantang

untuk dapat menghadirkan produk-produk yang inovatif serta berkualitas tinggi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta selalu memberikan solusi yang diberikan oleh perusahaan PT Sumber Mas Autorindo (SMA) mengenai masalah yang berkaitan dengan *fleet* (Armada) di Indonesia. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang ada di dunia otomotif nasional maupun internasional PT Sumber Mas Autorindo (SMA) akan selalu berusaha untuk terus memberikan peningkatan terhadap sistem serta standar dari PT Sumber Mas Autorindo (SMA). (*Power Point Company Profile PT Sumber Mas Autorindo (SMA)*).

PT Sumber Mas Autorindo (SMA) melayani pelanggan dalam mendesain produk elektrikal serta platform pada aplikasi *software* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dunia otomotif nasional dan internasional. PT Sumber Mas Autorindo (SMA) juga memiliki *Engineering* yang berpengalaman lebih dari 10 tahun. Perusahaan tersebut sudah menghasilkan produk-produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan PT Sumber Mas Autorindo (SMA). Dengan berbentuk Tim “*Research and Development (R&D)*” merupakan komponen utama bagi perusahaan PT Sumber Mas Autorindo (SMA). PT Sumber Mas Autorindo (SMA) bekerjasama dengan *partner* yang berkualitas dan memiliki kapasitas serta kapabilitas yang berstandar OEM (*Original Equipment Manufacturer*) bersertifikat Internasional.

Oleh karena itu, perusahaan PT Sumber Mas Autorindo (SMA) terus mengembangkan kualitas produknya melalui evaluasi dari *feedback*

pelanggannya terhadap kualitas produk yang diberikan oleh PT Sumber Mas Autorindo (SMA).

Dengan adanya situasi persaingan yang sulit diprediksi saat ini, perusahaan PT Sumber Mas Autorindo (SMA) dituntut untuk terus mengembangkan kualitas produknya, maka perlu dikaji kembali oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas produk PT Sumber Mas Autorindo (SMA) terhadap kepuasan pelanggan yang sudah mendapatkan standarisasi OEM (*Original Equipment Manufacturer*). Dengan demikian peneliti membuat penelitian yang terkait dengan judul “ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KOMPONEN ELEKTRIKAL DI PT SUMBER MAS AUTORINDO (STUDI KASUS PADA PELANGGAN NON-RETAIL)”.

B. Perumusan Masalah.

1. Bagaimana gambaran tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1. Tujuan Penelitian.
 - a. Dapat mengetahui gambaran dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian.

Sebagai sumber referensi serta informasi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran untuk para pembaca, khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk dengan kaitannya pada dampak kepuasan pelanggan.